

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
CICIL EMAS iB di BANK SYARIAH MANDIRI KCP
UNGARAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

RADHA KUSUMA DEWI

NIM 1505015072

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

Drs. H.Sackhu, MH.
Desa Krasak RT. 03 RW. 02
Kec. Pecangaan, Kab. Jepara

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri. Radha Kusuma Dewi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Radha Kusuma Dewi

NIM : 1505015072

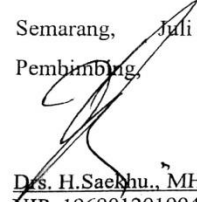
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
CICIL EMAS IB DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP
UNGARAN**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudara tersebut dapat
segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya, saya menyampaikan
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, Juli 2018

Pembimbing,


Drs. H.Sackhu., MH.

NIP. 196901201994031004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id-Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Radha Kusuma Dewi
NIM : 1505015072
Prodi : D3 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS
IB DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP UNGARAN

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal :

16 Juli 2018

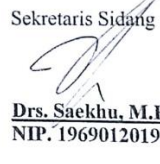
Dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya tahun akademik 2018.

Semarang, 26 Juli 2018

Ketua Sidang

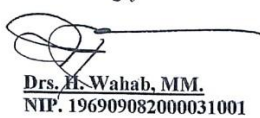

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 1976010920051002

Sekretaris Sidang

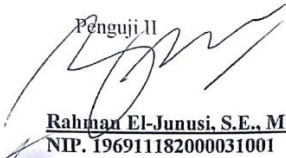

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004



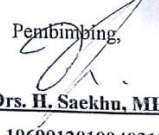
Penguji I


Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Penguji II


Rahman El-Junusi, S.E., MM.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing,


Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang sesuai dengan kesanggupannya”.

Q.S Al-Baqarah ayat 286

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, kupersembahkan Tugas Akhir (TA) ini teruntuk orang-orang terdekat yang memberikan motivasi, dukungan, perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis. Dan sebagai bentuk terimakasih kepada mereka, penulis hanya bisa mempersembahkan sebuah karya sederhana ini. Karya tulis ini ku persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir (TA) ini.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Rokhani dan Ibu Dahri Nur Aini tercinta yang dengan sabar mendidik dan mengajarkan segala kebaikan kepada penulis, agar penulis dapat bermanfaat dan menjadi manusia yang berguna, serta memberikan penuh kasih sayang dan atas segala jerih payah pengorbanan untuk penulis selama ini yang telah membiayai, menyekolahkan dan menuntut langkah untuk menggapai cita-cita, do'a kalian merupakan ridho untuk mencapai kesuksesan.
3. Segenap keluarga besarku tercinta yang senantiasa memberikan motivasi dan do'a yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
4. Kakak dan Adikku tersayang, Roy Wahyu Utomo dan Rany Desiana Putri yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
5. Seluruh teman-teman PBS angkatan 2015, terutama PBSB yang senantiasa menemani dalam susah, sedih maupun senang. Terimakasih ku ucapkan untuk pertemanan yang indah dan semoga persahabatan kita tidak akan terputus sampai disini.
6. Keluarga baruku Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, terimakasih atas kebaikan, ilmu, waktu dan pengalaman yang kalian semua berikan kepada penulis dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
7. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, Juli 2018

Deklarator,



Radha Kusuma Dewi
NIM. 1505015072

ABSTRAK

Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran yang terletak di Jl. Diponegoro 205 C-D Ungaran merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syari'ah yang berada di Ungaran dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran memerlukan pengelolaan dana yang terarah. Salah satu produk yang memerlukan pengelolaan dana adalah cicil emas, yaitu fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah untuk mebiayai pembelian/ kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Dari pengangkatan judul strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri dengan permasalahan yang didapat yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan apa saja yang menjadi faktor pendukung maupun penghambat dalam produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri.

Dalam penyelesaian permasalahan yang terkait, penulis menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan dengan pengamatan, metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa file-file maupun foto, sedangkan wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab kepada sumber data yang terkait dengan strategi pemasaran. Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*).

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang dilakukan yaitu menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah jemput bola, *open booth*, dan *fee referral*. Strategi lainnya memberikan pelayanan prima kepada nasabah, menjalin silaturahmi pada nasabah, dll.

Kata Kunci : Strategi, Pembiayaan, Bank

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah mencurahkan segala rahmat dan hidayahnya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) Prodi Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabiin serta kepada kita umatnya. Semoga kita termasuk umat yang memperoleh syafaat di Yaumul Qiyamah nanti. Amin.

Penelitian ini merupakan Tugas Akhir (TA) pada Program Studi D3 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN walisongo Semarang sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya. Melalui pengantar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan mendorong serta memperhatikan dalam penulisan Tugas Akhir ini atas dukungan dan motivasi yang diberikan baik secara spiritual maupun moral . Sehubungan itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin, S. Ag., MM., selaku Kaprodi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya dari awal proses kuliah hingga akhir semester.
5. Bapak Drs. H. Saekhu, MH., selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyempurnakan penulisan Tugas Akhir (TA) ini.

6. Seluruh Dosen Pengajar program D3 Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk peneliti selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh Pegawai dan Staff TU Prodi D3 Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Perpustakaan Institut dan Fakultas UIN Walisongo Semarang yang telah memfasilitasi buku-buku sebagai referensi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Ibu Meylia Dewi Indriyani, selaku Manager yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.
10. Bapak Supriyadi dan Ibu Eka Resmi Kurniasari, selaku narasumber dan seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu dan melancarkan data-data untuk penulisan Tugas Akhir (TA) ini.
11. Teman-teman D3 Perbankan Syari'ah angkatan 2015 yang telah berjuang bersama dari awal kuliah hingga akhir semester.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk motivasi dan dukungannya.

Akhir kata, Penulis menyadari Tugas Akhir (TA) ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan Tugas Akhir (TA) ini. Semoga bermanfaat. Amin

Semarang, Juli 2018

Penulis

Radha Kusuma Dewi

NIM. 1505015072

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| HALAMANDEKLARASI | vi |
| HALAMANABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| D. Tinjauan Pustaka | 9 |
| E. Metodologi Penilitin..... | 10 |
| F. Sistematika Penulisan | 13 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pemasaran..... | 14 |
| 1. Definisi Pemasaran..... | 14 |
| 2. Tujuan Pemasaran..... | 16 |
| 3. Konsep-konsep pemasaran..... | 16 |
| 4. Konsep-konsep pemasaran syariah..... | 20 |
| 5. Karakteristik Pemasaran Syariah..... | 22 |
| B. Strategi Pemasaran | 23 |
| 1. Definisi Strategi..... | 23 |
| 2. Definisi strategi pemasaran | 24 |
| 3. Prinsip Strategi Pemasaran..... | 26 |
| 4. Penerapan Strategi Pemasaran..... | 27 |
| C. Jual Beli Emas di Bank Syariah..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 1. Pengertian Jual Beli Emas | 31 |
| 2. Dasar Hukum Jual Beli Emas Tidak secara Tunai | 31 |
| 3. Regulasi Bank Indonesia | 32 |
| D. Pembiayaan Murabahah..... | 35 |
| 1. Definisi Murabahah | 35 |
| 2. Rukun dan Syarat Murabahah..... | 36 |
| 3. Landasan Hukum | 37 |
| BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | |
| A. Profil Perusahaan..... | 39 |
| B. Sejarah Bank Syariah Mandiri | 40 |
| C. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri..... | 42 |
| D. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri..... | 43 |
| E. Produk – Produk Bank Syariah Mandiri..... | 45 |
| 1. Produk Pendanaan | 45 |
| 2. Produk Pembiayaan KCP Ungaran..... | 53 |
| 3. Fasilitas di Bank Syariah Mandiri | 59 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri..... | 63 |
| B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran | 67 |
| C. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri.. | 71 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 73 |
| B. Saran..... | 74 |
| C. Kata Penutup..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang ini peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya. Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.¹

Lembaga keuangan bank di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu, bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank yang bersifat konvensional adalah bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank yang bersifat syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, Cet.4, h. 8.

lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.²

Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai Bank Sentral di Indonesia. Untuk pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan bank terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Sedangkan lembaga keuangan non bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Masing-masing lembaga keuangan non bank mempunyai ciri-ciri usahanya sendiri. Lembaga keuangan non bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Kemudian pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan non bank terdiri dari pasar modal, perusahaan asuransi, dana pensiun dan lain sebagainya.³

Dalam undang-undang ini belum secara eksplisit mengatur mengenai bank syariah yang tertera adalah diperkenalkannya kehadiran bank dengan prinsip bagi hasil. Serta diikuti dengan keluarnya Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Perkembangan bank syariah pasca kehadiran UU No. 7 Tahun 1992 masih sangat lambat, hal ini terlihat dari jumlah bank syariah yang tidak bertambah semenjak kehadiran Bank Muamalat.

Fondasi perekonomian Indonesia yang rapuh, akhirnya menuai hasil dengan melandanya krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997. Namun dibalik krisis ini ada berkah tersendiri bagi kehadiran lembaga keuangan syariah dalam sistem perekonomian Indonesia. Fakta membuktikan bahwa

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005, h. 1.

³ Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009, Cet. 1, h. 45-46.

banyak bank konvensional mengalami *negative spread*, ternyata Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia mampu melewati krisis ekonomi dengan baik. Bukti ini memberikan kepercayaan bahwa bank syariah harus diakomodir secara lebih baik dalam sistem perbankan di Indonesia.

Kepercayaan kepada bank syariah pasca krisis tahun 1997, melahirkan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan. Dalam undang-undang tersebut dinyatakan secara tegas, bahwa Indonesia menganut *dual banking system* dalam sistem perbankan dengan diakui kehadirannya bank dengan prinsip syariah untuk beroperasi baik sebagai Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dari bank konvensional. Pasca lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang memperkenalkan Indonesia untuk menganut *dual system*, perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah, semakin banyaknya pendirian Bank Umum Syariah maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank umum syariah adalah bank yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Sedangkan unit usaha syariah adalah unit kerja dari kantor pusat konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁵

Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Masyarakat yang menempatkan dananya

⁴ M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, h. 302-304.

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011, Cet. 1, h. 33.

dalam bentuk simpanan akan mendapatkan bonus yang besarnya tergantung pada bank syariah. Masyarakat yang menyimpan dananya di bank syariah dengan menggunakan akad kerjasama akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan nasabah.

Pada sisi sebaliknya, terdapat masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya atau untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sementara dana yang dimilikinya terbatas. Kebutuhan akan dana ini dapat dipenuhi oleh bank melalui pembiayaan yang diberikan atau melalui penempatan dana dalam bentuk lainnya. Sebagai balas jasa penyaluran dana kepada masyarakat, bank akan menerima imbalan sesuai dengan akadnya.⁶

Bank syariah dalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.⁷ Adapun tujuan perbankan syariah yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (pasal 3 UU No.21 Tahun 2008). Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang pada prinsip syariah secara menyeluruh dan konsisten.⁸

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang tergolong sebagai pihak yang mengalami kekurangan dana.

Menurut sifat penggunaannya berikut ini adalah pembagian dari pembiayaan (M. Syafii Antonio) ada Pembiayaan produktif. Jenis pembiayaan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam definisi yang luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Dan Pembiayaan konsumtif. Jenis

⁶ Ismail, *Perbankan...*, h. 47.

⁷ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras, 2012, h.101.

⁸ Dr. Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 26.

pembiayaan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan sekarang atau kebutuhan yang akan datang serta kebutuhan mendesak. Masyarakat menengah ke atas pada umumnya menyimpan sebagian pendapatannya secara periodik guna diperuntukkan pada masa yang akan datang. Oleh karenanya, dalam hal ini diperlukan suatu putusan yang harus dilakukan terhadap aset atau pendapatan tersebut. Putusan yang pertama adalah pilihan untuk tidak menghabiskan uang, kedua adalah apa yang harus dilakukan terhadap uang yang dimiliki, kemudian putusan ketiga bagaimana cara agar jumlah uang tersebut dapat bertambah sering berjalannya waktu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Bank memiliki beberapa produk simpanan, yaitu giro, tabungan, dan deposito. Namun, pada era globalisasi seperti sekarang ini masyarakat tidak terpaku pada produk simpanan pada bank saja untuk menyimpan kekayaannya, banyak sekali alternatif untuk masyarakat salah satunya yaitu dengan menyimpannya dalam bentuk emas.

Sebagai salah satu bank nasional dengan jumlah nasabah terbanyak, Bank Syariah Mandiri mulai menjajaki produk investasi emas yang lebih memuaskan bagi pemilik modal investasi kecil, yaitu program BSM Cicil Emas. Program ini memang ditujukan bagi masyarakat yang ingin program investasi dengan membeli emas batangan, namun tidak memiliki modal besar sehingga kesulitan membeli emas secara kontan.

Pembiayaan murabahah pada cicil emas merupakan pembiayaan yang bersifat investasi atau lebih diperuntukan kebutuhan dimasa yang akan datang, karena kegiatan menyimpan emas atau investasi emas dalam jangka panjang yang dapat mengimbangi inflasi, selain itu emas juga merupakan sumber pembiayaan yang cepat.

BSM Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah dalam pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan

(batangan) dengan minimal 10 gram hingga 250 gram. Dengan mencicil emas dapat mewujudkan rencana dan impian di masa datang dengan lebih mudah. Cukup dengan menyisihkan dana sebesar Rp 4.000 per hari, terasa lebih ringan untuk memiliki emas.

Namun semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia diperlukan adanya kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat salah satunya di Bank Syariah Mandiri KCP Ungiran khususnya pada produk pembiayaan cicil emas iB. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Hal ini dilakukan agar masyarakat atau nasabah mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai kebutuhannya.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi *profit* saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli berorientasi *profit* bahkan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah termasuk suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi. Karena bagi dunia usaha seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional

sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.⁹

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target pasar), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut.¹⁰

Mengingat ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank. Untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk cicil emas BSM maka dibutuhkan pemasaran yang baik agar tiak kalah dengan bank lain, sebab itulah harus dilakukan strategi pemasaran terhadap produk cicil emas guna meningkatkan minat masyarakat untuk lebih memilih pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cicil Emas dalam bentuk tugas akhir dengan judul: “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN iB CICIL EMAS DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP UNGARAN.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 51-52.

¹⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 168.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas iB yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran ?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas iB yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran .

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya, serta untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang strategi pemasaran produk pembiayaan iB cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur kinerja bank syariah dalam rangka melayani masyarakat serta dapat menentukan strategi pemasaran yang akan di ambil dalam upaya meningkatkan pencapaian target.

3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain yang juga meneliti tentang strategi pemasaran produk cicil emas serta produk-produk lembaga keuangan syariah lainnya.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai tambahan informasi mengenai produk cicil emas serta sebagai perantara untuk memberikan masukan mengenai cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

D. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang membahas topik mengenai strategi pemasaran :

1. Ady Jatmiko (2015) dengan judul Tugas Akhir “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB TAPENAS di Bank BNI Syariah Semarang” dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran untuk mengembangkan dan menarik minat masyarakat agar memakai salah satu produk unggulan bank BNI Syariah Semarang yaitu produk Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah 4p yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Denny Sarwani (2015) dengan judul Tugas Akhir “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang” dengan hasil penelitian bahwa menggunakan strategi jempur bola serta tak lepas dari memberikan kepuasan terhadap nasabah. Dari memberikan kepuasan nasabah, Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang juga memberikan fasilitas bagi nasabah dalam melayani masyarakat. Selain itu memberikan penjelasan kepada nasabah bahwa produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat dipercaya melalui bukti-bukti yang ada agar masyarakat percaya kepada Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang.

3. Marsinah (2016) dengan judul Tugas Akhir “Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari” dengan hasil penelitian bahwa strategi yang dilakukan KJKS Binama dalam mengoptimalkan Tasaqur melalui periklanan, dalam periklanan KJKS Binama lebih menggunakan brosur dan spanduk. Brosur yang disediakan disebar luaskan kepada masyarakat dan tempat-tempat perekonomian sekitar KJKS Binama serta diletakkan di meja tempat brosur yang ada di kantor, sedangkan spanduk dipasang di tempat-tempat strategis sehingga akan menjadi pusat penglihatan untuk sekilas membaca ataupun ingin membaca bagi masyarakat yang saat itu sedang berjalan atau melewatinya.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berusaha meneliti strategi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran terhadap produk pembiayaan cicil emas iB. Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan strategi dan faktor pendukung serta penghambat dalam memasarkan produk-produknya terutama BSM Cicil Emas.

2. Sumber Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini jika di golongkan menurut sumber perolehannya dapat di golongkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner yang biasa

dilakukan oleh peneliti.¹¹ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan Bapak Supriyadi selaku officer gadai dan Ibu Eka Resmi Kurniasari selaku penaksir dan sekaligus marketing. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh penelitian melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur dan artikel yang di dapat dari *website*.¹² Sebagai data sekunder, penulis mengambil dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian ini penulis perlu mengumpulkan data-data. Dilihat dari cara pengumpulannya, pengumpulan data ini bisa di golongan menjadi tiga metode yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.¹³ Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan serta berpartisipasi terhadap data-data yang berhubungan dengan strategi yang dilakukan staff marketing dari Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dalam memasarkan produk BSM Cicil Emas.

¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 42.

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 97.

¹³ Burhan Mustofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, h. 88.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan lisan untuk dijawab secara lisan pula.¹⁴ Hal ini perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai objek penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan beberapa pihak dari Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran yang berkompeten dengan permasalahan yang sedang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya.¹⁵ Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data yang dilakukan pada saat observasi dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada mengenai Strategi Pemasaran Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara-cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.¹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, dimana peneliti menggambarkan tentang kondisi dan situasi di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Sedangkan teknik analisis data deskriptif yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya.

¹⁴ Amirul Hadi, *Metedologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 129.

¹⁵ Amirul Hadi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, cet.11, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998, h. 236.

¹⁶ Widodo *Metode Penelitian Populer dan Praktis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, Cet. 1, h. 75.

Dengan metode ini penulis mengungkapkan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri yang dikaitkan dengan teori-teori umum.

F. Sitematika Penulisan

Sistematika berguna untuk memudahkan proses kerja dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta untuk mendapatkan gambarann dan arah penulisan yang baik dan benar.Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 bab yaitu :

BAB I Pendahuluan, Dalam bab ini membahas tentang latar belakang,rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian,dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teoori, bab ini membahas tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan iB cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian, bab ini membahas tentang sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini membahas tentang produk cicil emas di BSM,strategi pemasaraan produk pembiayaan iB cicil emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran.

BAB V PENUTUP bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar mempunyai argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Philip Kotler⁸⁾ mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.¹⁷ Sedangkan, William J stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

¹⁷ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 39.

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), sales promotion, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah¹⁸ “*Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan satu sama lain*”.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan sesuatu barang dengan berlaku jujur tidak merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

¹⁸ Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000, h. 7.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Ali Hasan dalam bukunya “Marketing Bank Syariah” menjelaskan bahwa strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:¹⁹

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyelesaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan *corporate* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
5. Sebagai alat fundamental dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

3. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing, dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Graia Indonesia, 2010, h. 119.

makanan, pakaian, kewanitaan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya.²⁰

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

2) Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi

²⁰ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012 h. 7.

kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.²¹

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang dapat diartikan sebagai nilai nominal yaitu harga dari produk tersebut. Adapun nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut, sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter sampai pertukaran barang dengan barang hingga pertukaran barang dengan uang dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

²¹ Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar....* h. 8.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, contohnya surat kabar, radio, reklame. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik ataupun jasa kepada pembeli, contohnya distributor, subdistributor, agen. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, contohnya perbankan, perusahaan angkut, perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.²²

6) Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih.

Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan tanpa adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak

²² Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 9.

kedua sebagai prospek atau calon pembeli. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.²³

4. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian kepada para konsumen. Namun pemasaran menurut Hermawan diartikan sebagai cara untuk membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung atau belanja.

Berbeda dengan syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.²⁴

²³ Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 8-10.

²⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 21.

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi para nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah SWT. selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ
ثُمَّ اسْتَوَى عَلَى الْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ
وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۚ
وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: Kemudian dia bersemayam diatas Arsy’ dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepadanya bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hadid: 4)²⁵

²⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 29.

5. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Ketuhanan (*rabaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan memenuhi dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus menginduk kepada syari'at Islam. Seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu produk-produk yang dijual. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

b. Etis (*akhlakiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

c. Realitas (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang digunakan.

d. Humanisitas (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanitis universal. Pengertian humanisitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan

panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanisitis, diciptakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan definisi strategi menurut beberapa ahli adalah:

- a. Kamus Saku Oxford mendefinisikan strategi sebagai seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya, menuju posisi dan sebagainya.
- b. Uswatun Zambroni strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
- c. M. Ridwan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
- d. Budiman dalam Uswatun Zamroni strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.²⁶ Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan

²⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 357.

bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas.²⁷

2. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.²⁸ Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

²⁷ Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, Cet. 1, h. 32.

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, Cet. 3, h. 163-164.

- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon ²⁹ *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.

Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

- Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.³⁰

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, Cet. 1, h. 119.

³⁰ Hasan, *Marketing...*, h. 120.

3. Prinsip Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara cepat.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

4) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

5) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

6) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).³¹

4. Penerapan Strategi Pemasaran³²

Perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan terutama perusahaan yang memproduksi produk dan jasa yang sejenis. Penentuan strategi perlu dilakukan dalam rangka strategi bersaing yang tepat. Beberapa unsur strategi dalam persaingan adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), menentukan posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memberikan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu diperhatikan beberapa variabel. Perusahaan salah menentukan variabel segmen berdampak gagalnya sasaran. Segmentasi pasar dilakukan mengingat terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

³¹ Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 79-81.

³² Dedi Purwan, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016, h. 77.

Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar. Adapun tujuannya segmentasi pasar adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

2. Sasaran pasar (*Market Targeting*)

Perusahaan harus melakukan penetapan pasar setelah melakukan strategi segmentasi pasar. Pasar sasaran yaitu menentukan beberapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan segmentasi pasar dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3. Posisi pasar (*Market Positioning*)

Perusahaan harus menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka perusahaan harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang ditawarkan atau ditempelkan pada produk

tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi yang diambil.

2. *Price* (Harga)

Pada produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga, yaitu :

- 1) Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang terbentuk berdasarkan hasil pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
- 2) Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga, jika dalam kondisi tertentu, seperti terjadinya penimbunan, distorsi pasar, dan adanya kolusi diantara penjual atau pembeli.

- 3) Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat.
- 4) Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi yang harus dilakukan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

4. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran tersebut. Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengena material

maupun peralayan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

C. Jual Beli Emas di Bank Syariah

1. Pengertian Jual Beli Emas

Jual beli emas di bank syariah biasanya berupa pembiayaan, bank membiayai nasabah yang ingin membeli emas untuk investasi. Dan di bank syariah di sebut PKE (Pembiayaan Kepemilikan Emas) yang menggunakan akad *murabahah*. Objek pembiayaan kepemilikan emas berupa emas lantakan (batangan). Jumlah pembiayaan kepemilikan emas adalah harga peroleh pembelian emas yang dibiayai oleh bank syariah setelah memperhitungkan uang muka (*down payment*). Dan agunan kepemilikan emas adalah emas yang dibiayai oleh bank syariah.

2. Dasar Hukum Jual Beli Emas Tidak Secara Tunai

Mengenai hukum jual beli emas secara angsuran, ulama berbeda pendapat sebagai berikut :

1. Dilarang, ini pendapat mayoritas fuqaha, dari Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali.
2. Boleh, ini pendapat Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim, dan ulama kontemporer yang sependapat.

Ulama yang melarang mengemukakan dalil dan keumuman hadis-hadis tentang riba, yang antara lain menegaskan : “*Janganlah engkau menjual emas dengan emas, dan perak dengan perak, kecuali secara tunai*”. Mereka menyatakan, emas dan perak adalah tsaman (harga, alat pembayaran, uang) yang tidak boleh dipertukarkan secara angsuran maupun tangguh, karena hal itu menyebabkan riba.

Sementara itu ulama yang mengatakan boleh mengemukakan dalil sebagai berikut :

1. Bahwa emas dan perak adalah barang (*sil'ah*) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi *tsaman* (harga, alat pembayaran, uang).
 2. Manusia sangat membutuhkan untuk jual beli emas. Apabila tidak diperbolehkan secara angsuran, maka rusaklah kemaslahatan manusia dan mereka akan mengalami kesulitan.
 3. Emas dan perak setelah dibentuk menjadi perhiasan berubah menjadi seperti pakaian dan barang, bukan merupakan *tsaman* (harga, alat pembayaran, uang). Oleh karenanya tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara perhiasan dengan harga (uang), sebagaimana tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara harga (uang) dengan barang lainnya, meskipun bukan dari jenis yang sama.
 4. Sekiranya pintu (jual beli emas secara angsuran) ini ditutup, maka maka tertutuplah pintu utang piutang, masyarakat akan mengalami yang tidak terkira.³³
3. Regulasi BI Terkait Jual Beli Emas Tidak Secara Tunai

Mengenai jual beli emas tidak secara tunai, BI mengeluarkan surat edaran yang ditunjukkan kepada semua bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia Nomor 10/31/DPS perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/V/2010. Isi dari Surat Edaran tersebut antara lain :

1. Bank syariah wajib memiliki kebijakan dan prosedur tertulis secara memadai, termasuk prosedur analisis yang mendasarkan antara lain pada tingkat kemampuan membayar dari nasabah.
2. Agunan PKE ditetapkan sebagai berikut :
 - a. Diikat secara gadai;
 - b. Disimpan secara fisik di Bank Syariah; dan
 - c. Tidak dapat ditukar dengan agunan lain.

³³ Fatwa DSN MUI, 2006, h. 8-9.

3. Jumlah PKE setiap nasabah ditetapkan paling banyak sebesar Rp 150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah)
4. Nasabah dimungkinkan untuk memperoleh pembiayaan *qardh* beragunan emas dan PKE secara bersamaan, dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Jumlah saldo pembiayaan secara keseluruhan adalah paling banyak Rp 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah); dan
 - b. Jumlah saldo PKE adalah paling banyak Rp 150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah)
5. Uang muka (*down payment*) PKE ditetapkan sebesar persentase tertentu dari harga perolehan emas yang di biyai oleh Bank Syariah dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Paling rendah sebesar 20% , untuk emas dalam bentuk lantakan (batangan); dan/atau
 - b. Paling rendah sebesar 30%, untuk emas dalam bentuk perhiasan.

Uang muka PKE dibayar secara tunai oleh nasabah kepada bank syariah. Sumber dana uang PKE berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pinjaman.
6. Jangka waktu PKE ditetapkan paling singkat 2 tahun dan paling Lama lima tahun. Dalam hal terdapat perpanjang waktu pembiayaan maka :
 - a. Harga jual yang telah disepakati pada akad awal tidak boleh bertambah; dan
 - b. Mengacu ketentuan Bank Indonesia yang mengatur mengenai rektruisasi pembiayaan.
7. Bank syariah dilarang mengenakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas yang digunakan sebagai agunan PKE.
8. Tata cara pembayaran pelunasan PKE ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan;

- b. Pelunasan dipercepat dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :
 1. Paling singkat 1 tahun setelah akad pembiayaan berjalan
 2. Nasabah wajib membayar seluruh pokok dan margin (total piutang) dengan menggunakan dana yang berasal dari penjualan agunan emas; dan
 3. Nasabah dapat diberikan potongan atas pelunasan dipercepat namun tidak boleh diperjanjikan didalam akad.
9. Apabila nasabah tidak dapat melunasi PKE pada saat jatuh tempo dan/atau PKE digolongkan macet maka agunan dapat dieksekusi oleh Bank Syariah setelah melampaui 1 tahun sejak tanggal akad PKE. Hasil eksekusi agunan dapat diperhitungkan sebagai berikut :
 - a. Apabila hasil eksekusi agunan lebih besar dari sisa kewajiban nasabah maka selisih lebih tersebut dikembalikan kepada nasabah; atau
 - b. Apabila hasil eksekusi agunan lebih kecil dari sisa kewajiban nasabah maka selisih kurang tersebut tetap menjadi kewajiban nasabah.
10. Bank Syariah harus menjelaskan secara lisan dan tertulis karakteristik yang mencakup paling kurang :
 - a. Persyaratan calon nasabah
 - b. Biaya-biaya yang akan dikenakan
 - c. Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah;
 - d. Tata cara pelunasan dipercepat;
 - e. Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar;
 - f. Konsekuensi apabila terjadi tunggakan atau nasabah yang tidak mampu membayar;

g. Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas³⁴

D. Pembiayaan Murabahah

1. Definisi Murabahah

Murabahah (al-ba'i bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai murabahah saja. Murabahah, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam perbankan murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil atau muajjal*).³⁵

Salah satu skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual-beli murabahah. Transaksi skim murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah saw. Dan para sahabatnya. Secara sederhana, murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.³⁶

Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam murabahah juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda *Murabahn muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan

³⁴ Handout Bank Syariah Mandiri Cabang Teluk Betung Tahun 2015

³⁵ Ir.Adiwarman A.Karim, S.E., MBA., M.A.E.P , *Bank Islam* , Jakarta Utara: PT RAJAGRAFINDO PERSADA 2011 , h. 98.

³⁶ Ibnu Abidin, *Rad al-Mukhtar 'alal Ard al-Mukhtar*, VI, hlm. 19-50; al-Kurtubi, *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid*, II, h. 211.

oembayaran kemudian (setelah akad awal), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk lump sum (sekaligus).³⁷

2. Rukun dan Syarat Murabahah

a) Rukun Murabahah

1. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
2. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga); dan
3. *Shighah*, yaitu ijab dan Qabul

Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. akan tetapi, validitas transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara syariah.

Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan uangnya dikemudian hari secara tunai maupun cicil.

b) Syarat Murabahah

1. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

³⁷ Ir.Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*.,h. 115.

2. Tingkat keuntungan murabahah dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsump atau persentase tertentu dari biaya.
3. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan ke dalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang *cover* pengeluaran-pengeluaran tersebut.

Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

3. Landasan Hukum Murabahah

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan murabahah (DSN, 2003: 311) adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Dalam islam, jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhoi Allah SWT.

1. Ayat Al-Qur'an

Landasan hukum bay' al-murabahah menginduk pada asal hukum jual beli yaitu halal QS. Al-Baqarah (2) ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S Al-Baqarah : 275)

2. Hadist

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَالِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِذَا الْبَيْعُ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه
وصححه ابن حبانُ

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda,
"Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka."
(HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu
Hibban).

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Profil Perusahaan

Saat ini, dunia perbankan Indonesia tidak hanya didominasi oleh bank yang berknsep konvensional, tetapi bank yang berkonsep syariah pun mulai menjamur untuk meramaikan persaingan antar bank di Indonesia. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang berkonsep syariah di Indonesia. Bank Syariah Mandiri juga merupakan salah satu pelopor berdirinya bank-bank berkonsep syariah di Indonesia dan merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia.

PT. Bank Syariah Mandiri didirikan pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Nopember 1999. Bank Syariah Mandiri (BSM) mendapat suntikan modal sebesar Rp 500 miliar dari Bank Mandiri. Penambahan modal kepada BSM berlangsung pada hari Rabu (25/11) dan menjadikan BSM sebagai bank syariah pertama yang masuk kategori buku III. Direktur utama Bank Syariah Mandiri Agus Sudiarto mengungkapkan akan menggunakan tambahan modal untuk menopang ekspansi bisnis pada tahun 2016 dan tahun-tahun berikutnya.

Dengan penambahan modal sebesar Rp 500 miliar, CAR BSM naik menjadi sekitar 105 bps menjadi 12.97%. jumlah modal disetor BSM per 25 Nopember 2015 menjadi 1,99 triliun. Modal inti BSM akan menjadi Rp 5,4 triliun dan total ekuitas Rp 5,61 triliun, sehingga BSM sudah masuk ke dalam buku III, penambahan modal merupakan wujud komitmen dari Bank Mandiri untuk mendukung implementasi Corporate Plan (Coplan) BSM 2016-2020 sekaligus sejalan dengan visi Bank Mandiri untuk menjadi lembaga keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif.

Tahun 2016 merupakan tahun pertama BSM melakukan transformasi melalui implementasi Coplan 2016-2020 di mana BSM menargetkan untuk dapat mencapai aset Rp 200 triliun pada tahun 2020. Coplan 2016-2020 tersebut juga disusun dalam rangka menyingsing implementasi Masyarakat

Ekonomi ASEAN. Sejalan implementasi Corplan 2016-2020 . BSM pun menyesuaikan visi perusahaan menjadi ‘Bank Syariah Terdepan dan Modern’ dan menggunakan tagline baru ‘Terepan, Modern, Menentramkan’.³⁸

Saat ini Bank Syariah Mandiri telah memiliki total kantor cabang mencapai 1.171 kantor, diluar cabang unit bisnis mikro. Dari jumlah tersebut, sebanyak 977 unit berupa kantor kas yang semua tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Selain itu, Bank Syariah Mandiri juga memiliki jaringan ATM sejumlah 220 ATM Syariah Mandiri 4.795.

B. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai yang menunjang tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada sekuat insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1008. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997 yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangggung politik nasional telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dengan *merekapitalisasi* sebagai bank-bank di Indonesia.³⁹

Salah satu bank konvensional PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri

³⁸ <http://www.syariahamandiri.co.id/2015/11/bsm-menjadi-bank-syariah-pertama-masuk-bukuii/>

³⁹ www.mandirisyariah.co.id di akses pada tanggal Kamis 24 Mei 2018 , jam 16:10 WIB.

(persero) pada tanggal 31 Juli 1999. kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB sebagai tindak lanjut dan keputusan merge, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas diberlangsungkannya UU No, 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah dual banking system).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH. No.23 tanggal 8 september 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil serta tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

C. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

1. Visi Bank Syariah Mandiri adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”
 Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.
 Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.
2. Misi Bank Syariah Mandiri
 - a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
 - b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
 - c. Mengutamakan penghimpunan dan murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
 - d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
 - e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
 - f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
3. Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai Bank Syariah Mandiri (*ETHIC*)

Excellence : berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.

Teamwork : mengembangkan lingkungan kerja yang saling besinergi.

Humanity : menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

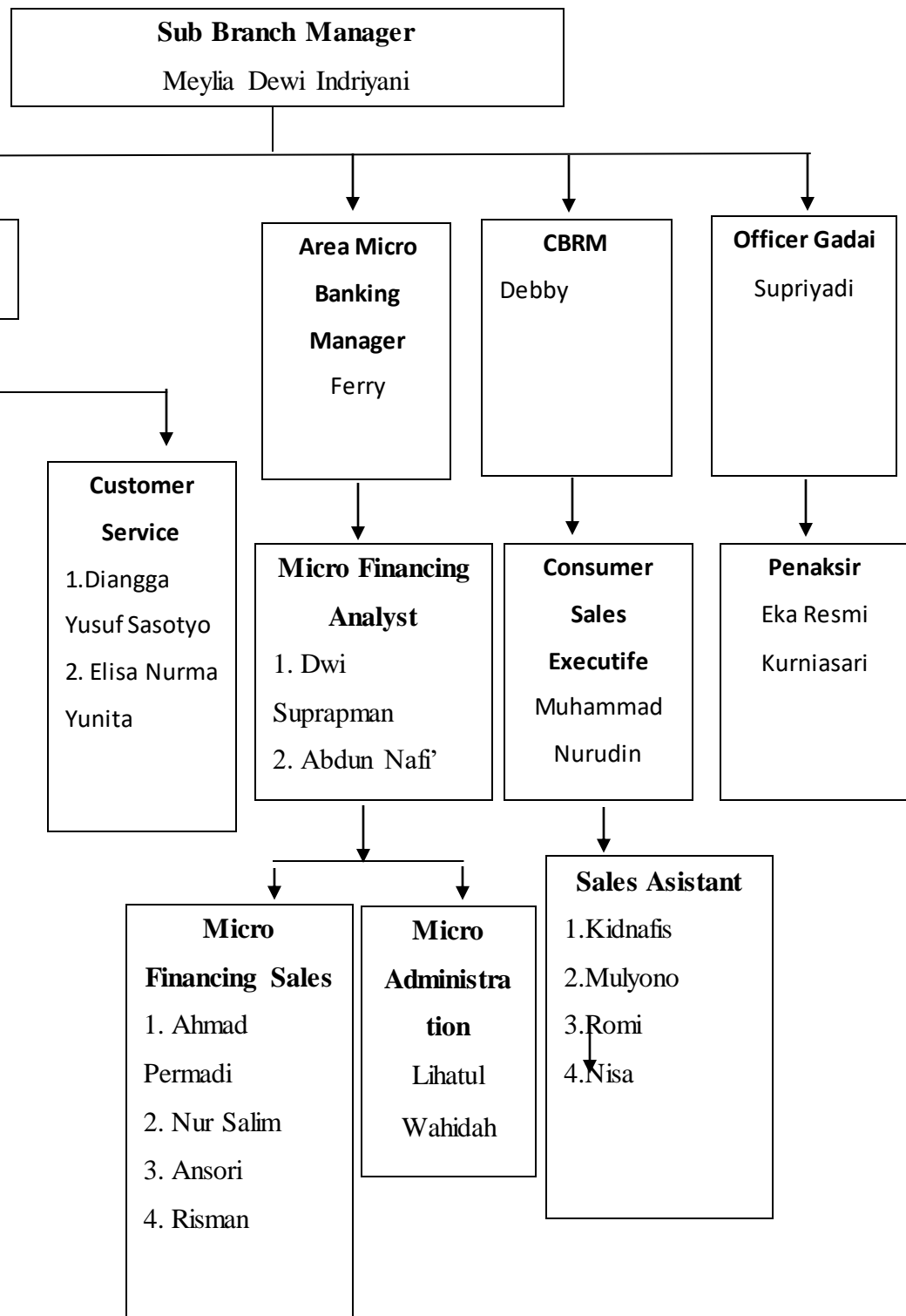
Integrity : mentaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

Customer Focus : memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syaria h Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

D. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ungaran

1. Kepala KCP : Meylia Dewi Indriyani
2. Operasional Officer : Tri Joko Laksoni
3. Back Office : Kania Anglila Kinantian
4. Teller : Erva
5. Customer Service : 1) Elisa Nurma Yunita
2) Diangga Yusuf Sasotyo
6. Officer Gadai : Supriyadi
7. Penaksir : Eka Resmi Kurniasari
8. Area Micro Banking Manager : Ferry
9. Micro Administration : Lihatul Wahidah
10. Micro Financing Analyst : 1) Dwi Suprapman
2) Abdun Nafik
11. Micro Financing Sales : 1) Nur Salim
2) Ahmad Permadi
3) Ansori
4) Risman
12. Consumer Banking and Relationship Manager : Debby
13. Consumer Sales Executife : Muhammad Nurudin
14. Sales Asistant : 1) kidnafis
2) Mulyono
3) Romi
4) Nisa
15. Office Boy : Sutriyono
16. Driver : Agung riyadi Widodo
17. Security : 1) Djoko Wicaksono
2) Maryono
3) Fery Widyantoro

Struktur Organisasi di BSM Ungaran 2018



E. Produk - produk Bank Syariah Mandiri

Produk – produk pada Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran terdiri atas :⁴⁰

1. Produk pendanaan

Produk-produk pendanaan yang tersedia di Bank Syariah Mandiri antara lain :

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM

Persyaratan : kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah

Karakteristik :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*
- 2) Bagi hasil yang kompetitif
- 3) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- 4) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM
- 5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM mobile
- 6) Minimum setoran awal Rp 80.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (non-perorangan)
- 7) Minimum setoran berikutnya Rp 10.000
- 8) Saldo minimum Rp 50.000
- 9) Biaya tutup rekening Rp 20.000
- 10) Biaya administrasi/bln Rp 10.000

Manfaat :

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Kemudahan bertransaksi di seluruh *outket* BSM
- 3) Kemudahan bertransaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM

⁴⁰ Elisa Nurma Yunita, *Customer Service*, wawancara pribadi, Bank Syariah Mandiri, Ungaran, Mei 2018.

4) Kemudahan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.

b. Tabungan Berencana BSM

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Fitur :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mutlaqah*
- 2) Bagi hasil yang kompetitif
- 3) Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun
- 4) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo
- 5) Setoran bulanan minimal Rp 100.000
- 6) Target dana minimal Rp 1,2 juta dan maksimal Rp 200 juta
- 7) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
- 8) Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan
- 9) Saldo tabungan tidak bisa ditarik, dan bila tutup sebelum jatuh tempo (akhir biaya masa kontrak) akan dikenakan administrasi.

Manfaat :

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang
- 2) Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan
- 4) Manfaat asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan.

c. Tabungan simpatik BSM

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Fitur & Biaya :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah*

- 2) Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) & Rp 30.000 (dengan ATM)
- 3) Setoran berikutnya minimal Rp 10.000
- 4) Saldo minimal Rp 20.000
- 5) Biaya tutup rekening Rp 10.000
- 6) Biaya administrasi Rp 2.000/rekening perbulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok)
- 7) Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp 2.000 per bulan

Manfaat :

- 1) Aman dan terjamin
 - 2) Online di seluruh outlet BSM
 - 3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai kebijakan BSMM
 - 4) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM
 - 5) Fasilitas e-banking, yaitu BSM mobile banking & BSM net banking.
 - 6) Penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.
- d. Tabungan Investa Cindekia BSM

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Fitur :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mutlaqah*
- 2) Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun
- 3) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
- 4) Setoran bulanan minimal Rp 100.000 s.d Rp 10.000.000 dengan kelipatan Rp 50.000
- 5) Bagi hasil yang kompetitif

- 6) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan.

Manfaat :

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
- 2) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.

e. Tabungan dollar BSM

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM

Fitur & biaya :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah
- 2) Minimal setoran awal USD100
- 3) Saldo minimum USD100
- 4) Biaya administrasi maksimum USD0.5 dan dapat mengurangi saldo minimal
- 5) Biaya tutup rekening USD5.

f. Tabungan Pensiun BSM

Tabungan pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia,

Fitur :

- 1) Dikelola dengan prinsip mudharabah mutlaqah
- 2) Bagi hasil bersaing.

Petunjuk memindahkan pembayaran pensiun melalui BSM :

- 1) Membuka tabungan pensiun BSM
- 2) Membawa tabungan pensiun BSM beserta SK (Surat Keputusan) Pensiun ke kantor PT Taspen
- 3) Mengisi formulir mutasi kantor bayar di Taspen.

g. Tabungan Mabur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah,

Fitur :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*
- 2) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH)
- 3) Setoran awal minimal Rp 100.000
- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000
- 5) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.000.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
- 6) Biaya penutupan rekening Rp 25.000

Manfaat :

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

h. Tabungan Mabur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Fitur :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*
- 2) Nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama anak.
- 3) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umroh (BPIH).

- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000
- 5) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.000.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
- 6) Biaya penutupan rekening Rp 25.000

Manfaat :

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk pendaftaran haji minimal usia 12 tahun.

i. BSM tabunganku

Tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Fitur & biaya :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah
- 2) Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 80.000 (dengan ATM)
- 3) Setoran tunai selanjutnya minimum Rp 10.000
- 4) Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 50.000 (dengan ATM).
- 5) Jumlah minimum penarikan di counter sebesar Rp 100.000 kecuali pada saat penutupan rekening.
- 6) Bebas biaya administrasi rekening
- 7) Biaya pemeliharaan kartu TabunganKu Rp 2.000 (bila ada)
- 8) Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp 20.000
- 9) Biaya ganti buku karena hilang/ruak atau sebab lainnya sebesar Rp 0.
- 10) Rekening *dormant* (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):
 - Biaya penalti Rp 2.000 per bulan

- Apabila saldo rekening mencapai ,Rp 20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

j. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip yad dhamanah.

Fitur & biaya :

- 1) Berdaarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah
- 2) Setoran awal minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (Non-perorangan).
- 3) Saldo minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (Non-Perorangan)
- 4) Biaya administrasi bulanan :
 - Perorangan Rp 15.000 (tanpa ATM) dan Rp 17.000 (dengan ATM)
 - Perusahaan : Rp 25.000
- 5) Biaya tutup rekening pelanggaran Rp 50.000 dan Permintaan sendiri Rp 20.000
- 6) Biaya buku cek/giro Rp 100.000

Manfaat :

- 1) Dana aman dan tersedia setiap saat
- 2) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G
- 3) Fasilitas Intercity Clearing untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah)
- 4) Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debet (untuk perorangan)
- 5) Fasilitas pengiriman account statement setiap awal bulan. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.

k. BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah untuk perorangan atau non-perorangan.

Fitur & Biaya :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah
- 2) Bebas biaya penarikan *bank notes* sampai dengan USD5.000 perbulan.
- 3) Setoran awal minimum USD1.000
- 4) Saldo minimum USD1.000
- 5) Biaya administrasi bulanan USD5
- 6) Biaya penutupan rekening USD10.

l. BSM Giro Singapore

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang singapore dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah untuk perorangan atau non-perorangan.

Fitur & biaya :

- 1) Setoran awal minimum SGD200
- 2) Saldo minimum SGD200
- 3) Biaya administrasi bulanan SGD2
- 4) Biaya tutup rekening SGD5.

m. BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah untuk perorangan atau non-perorangan.

Fitur & biaya :

- 1) Setoran awal minimum EUR200
- 2) Saldo minimum EUR200
- 3) Biaya administrasi bulanan EUR2
- 4) Biaya tutup rekening EUR5.

2. Produk-produk pembiayaan bank syariah mandiri kantor cabang pembantu Ungaran.

Secara umum semua produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri yang ada diantaranya :

a. BSM Oto

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah.

Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah :

- 1. Jenis kendaraan : mobil**
- 2. Kondisi kendaraan : baru**

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

Syarat dan ketentuan :

- 1) Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan/atau pendapatan yang tetap.
- 2) Usia pemohon pada saat pengajuan PKB minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas PKB.
- 3) Pengajuan PKB dapat dilakukan sendiri-sendiri atau koordinir secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.

Dokumen yang diperlukan :

- 1) Fotocopy kartu identitas: KTP/SIM
- 2) Fotocopy kartu keluarga
- 3) Surat keterangan yang ditandatangani oleh pejabat yang berwenang dari instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja yang menyatakan pemohon adalah pegawai dari instansi/perusahaan yang dimaksud.
- 4) Slip gaji yang disahkan oleh instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja.

- 5) Keterangan mengenai kendaraan bermotor yang akan dibeli meliputi jenis kendaraan, tahun pembuatan, fotocopy BPKB, nama pembeli sebelumnya dan harga kendaraan.
- 6) Fotocopy surat nikah (bagi pemohon yang telah beristri/bersuami)
- 7) Surat persetujuan dari istri/suami (bagi pemohon telah beristri/bersuami).

b. Griya BSM

Pembiayaan griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumen), baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* dengan sistem murabahah.

Akad :

- 1) Akad yang digunakan adalah akad murabahah
- 2) Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

Manfaat :

- 1) Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas.
- 2) Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjangkian.

Fitur :

- 1) Angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan
- 2) Proses permohonan yang mudah dan cepat
- 3) Fleksibel untuk membeli rumah baru atau second
- 4) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 5 milyar
- 5) Jangka waktu pembiayaan yang panjang
- 6) Fasilitas autodebet dari tabungan BSM.

Persyaratan :

- 1) WNI cakap hukum
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.
- 3) Maksimum pembiayaan

| Pembiayaan dan Type Agunan | FTV Maksimum | | |
|----------------------------|----------------|--------------|-------------------|
| | FP 1 (Pertama) | FP 2 (kedua) | FP 3 (ketiga) dst |
| PPR Tipe > 70 | 70% | 60% | 50% |
| PPRS Tipe > 70 | 70% | 60% | 50% |
| PPR Tipe 22-70 | Tidak diatur | 70% | 60% |
| PPRS Tipe 22-70 | 80% | 70% | 60% |
| PPRS Tipe s/d 21 | Tidak diatur | 70% | 60% |
| Ruko / Rukan | Tidak diatur | 70% | 60% |

Keterangan :

- a. FP = Fasilitas Pembiayaan
- b. FP1 = Fasilitas Pembiayaan untuk rumah pertama, dst.
- c. PPRS = Pembiayaan Pemilikan Rumah Susun

- 4) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih,
- 5) Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun/inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.
- 6) Pencairan pembiayaan dapat dicairkan apabila *progress* pembangunan telah mencapai 50% dengan total pencairan maksimal sebesar 50%.

- 7) Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/inden, harus melalui perjanjian kerja sama antara devloper dan BSM kantor pusat.

Dokumen yang diperlukan :

- 1) Fotocopy KTP pemohon
- 2) Fotocopy Kartu Keluarga
- 3) Fotocopy surat nikah (bila sudah menikah)
- 4) Asli slip gaji 7 surat keterangan kerja
- 5) Fotocopy tabungan / rekening koran 3 bulan terakhir
- 6) Fotocopy NPWP untuk pembiaaab di atas Rp 50 juta
- 7) Fotocopy rekening telepon dan listrik
- 8) Fotocopy SHM/SGB
- 9) Fotocopy IMB dan denah bangunan
- 10) Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di bank (BSM) maupun pada bank lain.

c. BSM Gadai emas

Gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

Akad :

- 1) Qardh dalam rangka *rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.
- 2) Biaya pemeliharaan menggunakan akad *ijarah*.

Syarat :

- 1) Kartu identitas nasabah
- 2) Pembiayaan mulai dari Rp 500.000
- 3) Jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan (batangan)

- 4) Jangka waktu: 4 bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).

d. BSM cicil emas

BSM cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan.

Pembiayaan menggunakan akad *murabahah* (di bawah tangan). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad *rahn* (gadai).

Uang muka :

- 1) Minimal 20% dari harga perolehan emas
- 2) Uang muka dibayar secara tunai (tidak dicicil) oleh nasabah kepada bank. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank.

Syarat :

- 1) WNI cakap umur
- 2) Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun.
- 3) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat jatuh tempo
- 4) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun
- 5) Menyerahkan kartu identitas (KTP).

e. BSM Warung mikro

Fasilitas pembiayaan ditujukan kepada nasabah wiraswasta atau pedagang sampai dengan Rp 200.000.000

Peruntukan pembiayaan :

- 1) Perorangan : golongan berpenghasilan tetap (golbertab) seperti PNS, Pegawai swasta, dsb.
- 2) Badan usaha

Produk :

- 1) Pembiayaan usaha mikro tunas (PUM-Tunas)
 - a. Limit pembiayaan : minimal Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000
 - b. Jangka waktu : maksimal 36 bulan
 - c. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.
- 2) Pembiayaan usaha mikro madya (PUM-Madya)
 - a. Limit pembiayaan diatas Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 50.000.000
 - b. Jangka waktu : maksimal 36 bulan.
 - c. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.
- 3) Pembiayaan usaha mikro utama (PUM-Utama)
 - a. Limit pembiayaan diatas Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 200.000.000
 - b. Jangka waktu : maksimal 48 bulan.
 - c. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.

Persyaratan :

- 1) Wiraswasta / profesi :
 - f. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
 - g. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal 55 tahun saat pembiayaan lunas.
 - h. Surat keterangan / ijin usaha.
- 2) Perorangan Gobertap
 - a. Status pegawai tetap dengan masa dinas minimal 1 tahun.
 - b. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal 55 tahun saat pembiayaan lunas.
 - c. Surat keterangan / SK pegawai.
- 3) Badan usaha
 - a. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
 - b. Surat keterangan / ijin usaha.
 - c. Akte pendirian / perubahan perusahaan.

f. **Pembiayaan Pensiun BSM**

Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk pembiayaan multiguna), kepada para pensiunan dengan plafond Rp 50.000.000 sampai Rp 350.000.000 dan jangka waktu 12bulan sampai 180 bulan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang langsung diterima oleh bank setiap bulan (pensiunan bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

3. Fasilitas di BSM

a. **BSM card**

Kartu yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri dan memiliki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM dan kartu Debit. Disamping itu dengan menggunakan BSM Card, nasabah bisa mendapatkan discount di ratusan merchant yang telah bekerjasama dengan BSM.

Persyaratan:

- a. Memiliki rekening tabungan atau giro di BSM
- b. Mengisi formulir kartu ATM.

Fitur : BSM Card selain dapat digunakan transaksi di BSM ATM, juga dapat digunakan di ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM MEPS, EDC Mandiri serta EDC Prima/BCA

b. **BSM Mobile Banking**

Layanan transaksi perbankan melalui mobile banking (handphone) dengan menggunakan koneksi jaringan data telko yang dapat digunakan oleh nasabah. Manfaat : Untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer real time ke 83 bank, transfer SKN, pembayaran tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya. BSM Mobile Banking memiliki layanan non perbankan seperti informasi jadwal shalat, serta kalimat insipiratif.

Proses pendaftaran / registrasi :

- a. Nasabah datang ke Cabang terdekat.
 - b. Mengajukan permintaan fasilitas layanan BSM Mobile Banking dan mengisi data pada aplikasi BSM Mobile Banking.
 - c. Menerima kertas Mailer yang berisi kode aktivasi
 - d. Menandatangani lembar tanda terima kertas Mailer yang berisikan Kode Aktivasi.
- c. BSM Call 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

Cara mendapatkan layanan phone banking :

- a. Nasabah perorangan : Nasabah melakukan registrasi phone banking berupa pembuatan TIN (Telephony Identification Number) melalui BSM ATM menggunakan BSM Card.
- b. Nasabah perusahaan: Nasabah melakukan registrasi di Cabang melalui frontliner. Nasabah akan mendapatkan kartu perusahaan dan TIN mailer sebagai media akses ke phone banking.

Fitur bsm call :

- a) Layanan phone banking dengan fitur informasi saldo, mutasi transaksi, permintaan rekening Koran (via fax/email) dan informasi.
- b) Layanan Agent meliputi: informasi produk, penanganan keluhan, blokir kartu, informasi lokasi ATM/Cabang dan lainnya.
- c) Layanan multimedia meliputi: Email: bsmcall@bsm.co.id, Facebook: [bsmcall](#), Twitter: [@bsmcall](#).
- d) Untuk biaya permintaan rekening koran melalui fax: Rp.1.000/periode sedangkan melalui email: gratis.

d. BSM Notifikasi

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau email.

Deskripsi Produk:

1. Proses pembukaan dapat dilakukan di seluruh cabang BSM dengan mengisi Form Pembukaan Rekening.
2. Notifikasi transaksi berlaku bagi nasabah perseorangan dan institusi/perusahaan.
3. Notifikasi transaksi yaitu
4. Transaksi debit
5. Transaksi kredit
6. Transaksi debit dan kredit.
7. Notifikasi transaksi disampaikan melalui media SMS dengan sender BSMCenter dan email (BSMCenter@bsm.co.id).
8. Notifikasi dikirimkan realtime*
9. Nasabah dapat memilih nominal minimal transaksi yang dinotifikasikan. Adapun pilihan nominal minimalnya yakni Rp.0, Rp.100 ribu, Rp.200 ribu, Rp.300 ribu, Rp.400 ribu, Rp.500 ribu, Rp.1 juta, Rp.10 juta.
10. Notifikasi yang dikirim merupakan transaksi yang berhasil.
11. Transaksi yang dikirim melalui notifikasi adalah transaksi yang dilakukan melalui Cabang, e-channel, atau transaksi sistem.
12. Biaya Transaksi Notifikasi melalui SMS Rp.300/SMS sedangkan melalui email gratis.

*) Keberhasilan pengiriman Notifikasi tidak sepenuhnya tergantung pada sistem Bank, namun dipengaruhi juga oleh ketersediaan sistem provider telekomunikasi/internet.

e. BSM ATM

Mesin Anjungan Tunai Mandiri yang dimiliki oleh BSM BSM ATM dapat digunakan oleh nasabah BSM, nasabah bank anggota

Prima, nasabah bank anggota Bersama dan nasabah anggota Bancard. BSM ATM dapat digunakan untuk: Cek saldo, tarik tunai, Ubah pin, Tranfer antar rekening, tranfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya.

f. BSM Net banking

Layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat “<http://www.syariahmandiri.co.id>” yang dapat digunakan oleh nasabah. Manfaat Untuk melakukan transaksi cek saldo (tabungan, deposito, giro, pembiayaan), cek mutasi transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer realtime ke 83 bank, transfer SKN/RTGS, pembayaran tagihan dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya.

Syarat pendaftaran :

- b. Nasabah adalah perusahaan atau perorangan yang memiliki rekening tabungan atau giro.
- c. Nasabah telah membaca dan memahami syarat dan ketentuan BSM Net Banking.
- d. Nasabah mengisi dan menandatangani formulir aplikasi BSM Net Banking.
- e. Nasabah membawa asli identitas diri yang sah (KTP, SIM Paspur, KIMS) sesuai AD/ART perusahaan (apabila perusahaan) dan bukti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan pembahasan strategi pemasaran cicil emas dan apa saja yang menjadi faktor pendukung serta penghambat dalam melakukan pemasaran di bank syariah mandiri KCP Ungaran. Pembahasan ini didasarkan pada data yang diperoleh pada saat penelitian. Maka pada bab IV ini penulis akan mencoba memaparkan data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang telah terkumpul.

A. Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri

Cicil Emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati (Karim, 2004: 103).

Cicil Emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Cicil Emas BSM hanya membiayai emas batangan (lantakan) tidak untuk emas perhiasan. Alasan BSM tidak membiayai emas perhiasan karena emas perhiasan merupakan emas muda yang dapat dibentuk dan harganya sangat fluktuatif. Harga jual emas perhiasan tiap toko juga berbeda, maka hal itu akan mempersulit penaksir dalam hal menaksir harga emas nasabah.

Cicil Emas adalah produk dimana bank memberikan fasilitas pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan menggunakan prinsip murabahah dengan jaminan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (emas). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad gadai (rahn). Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan dan jaminan tidak dapat ditukar dengan agunan lain, karena fisik jaminan (emas) disimpan di bank .

Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 300 gram. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad

berlangsung. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80 persen dari harga beli dengan uang muka 20 persen.

Jangka waktu pembiayaan paling singkat satu tahun dan paling lama lima tahun. Nilai pembiayaan cicil emas maksimal sebesar Rp 135.840.000.

Pembiayaan cicil emas diperuntukkan untuk semua golongan yaitu golongan berpenghasilan tetap (gobertap) dan golongan tidak berpenghasilan tetap (non gobertap).

Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran memperkenankan nasabah untuk memiliki fasilitas pembiayaan Cicil Emas dan pembiayaan Qardh beragunan emas secara bersamaan, dengan ketentuan jumlah total pembiayaan keseluruhan adalah Rp 135.840.000,-. Jumlah pembiayaan yang diberikan tergantung dari hasil penaksiran petugas gadai, setelah memperhitungkan uang muka.⁴¹

Uang muka untuk pembiayaan Cicil Emas adalah minimal sebesar 20 persen dari harga perolehan emas. Uang muka dibayar secara tunai (tidak cicil) oleh nasabah sendiri (self financing) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80 persen bank akan keluarkan berapa pun dana untuk pembiayaan nasabah karna dana yang dikeluarkan oleh bank, itulah yang akan diangsur oleh nasabah.

Cara pelunasan pembiayaan Cicil Emas dilakukan dengan cara angsuran (cicil) dalam jumlah yang sama setiap bulannya sampai batas waktu yang telah ditentukan dari awal akad. Biaya-biaya yang harus dibayar di awal oleh calon nasabah Cicil Emas adalah biaya administrasi, biaya asuransi kerugian, biaya asuransi jiwa, dan biaya materai.⁴²

Adapun syarat yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) WNI cakap umur
- 2) Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun.
- 3) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat jatuh tempo

⁴¹ Wawancara dengan Eka Resmi (Penaksir Emas) pada April 2018 di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

⁴² Wawancara dengan Supriyadi (Officer Gadai) pada April 2018 di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

- 4) Profesional; dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
- 5) Menyerahkan kartu identitas (KTP)

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran yang dalam hal ini menyediakan fasilitas pembiayaan Cicil Emas, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk menjadi nasabah. Berikut prosedur pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran :

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan Cicil Emas dan bertemu dengan petugas penaksir
2. Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah tentang semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait hal-hal berikut:
 - a. Persyaratan calon nasabah.
 - b. Biaya-biaya yang akan dikenakan
 - c. Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
 - d. Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah.
 - e. Tata cara pelunasan.
 - f. Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - g. Kesenkuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - h. Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
3. Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan.
4. Petugas menerima dokumen permohonan pembiayaan Cicil Emas nasabah dan memeriksa kelengkapannya.
5. Selanjutnya petugas gadai melakukan verifikasi dokumen dan income (pendapatan) nasabah untuk selanjutnya dituangkan dalam Nota Analisa Pembiayaan (NAP). Dalam penyusunan NAP, calon nasabah wajib dilakukan pengecekan kualitas pembiayaan melalui proses BI Checking. Calon nasabah dapat diproses lebih lanjut pembiayaannya apabila

kualitas pembiayaan dari proses BI Checking menunjukkan kolektibilitas 1 (lancar). Apabila terdapat hasil Non Lancar, maka nasabah harus menyelesaikan pembiayaan tersebut terlebih dahulu dengan menunjukkan bukti pelunasan dari bank yang bersangkutan. NAP kemudian diserahkan kepada Kepala Cabang untuk dimintai persetujuan.

6. Kepala Cabang mereview NAP dan memberikan keputusan atas pembiayaan yang diajukan.
7. Setelah pembiayaan disetujui, petugas menghubungi nasabah untuk memberi informasi kepada nasabah untuk melakukan akad pembiayaan.
8. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Setelah itu nasabah wajib membayar uang muka sebesar 20% dari harga emas yang telah disepakati pada saat akad dan juga biaya administrasinya.
9. Petugas menghubungi supplier emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap di konfirmasikan terlebih dahulu ke supplier emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
10. Supplier emas mengantarkan emas ke BSM dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
11. Pencairan pembiayaan
 - 1) Nasabah telah memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.
 - 2) Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, asuransi jaminan dan juga biaya materai.
 - 3) Hasil pencairan pembiayaan dikredit ke rekening nasabah, selanjutnya ditransfer ke rekening supplier emas.
 - 4) Bukti pembelian emas harus disimpan bank.
 - 5) Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah

proses pencairan. Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih 10 hari kerja setelah proses pencairan.

B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.⁴³

Dalam memasarkan produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan pemasaran yang dilakukan adalah :

1. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan oleh BSM KCP Ungaran dalam pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BSM KCP Ungaran memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis karena lebih memfokuskan ke daerah ungaran. Khususnya kecamatan ungaran barat dan sekitarnya.

Akan tetapi BSM juga memperluas pemasaran dan menawarkan produknya tidak hanya di kota saja, namun di daerah pedesaan yang belum memahami bahkan tidak mengetahui secara khusus pembiayaan cicil emas ini.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* atau memetakan pasar. Dalam menentukan konsumen, Bank Syariah Mandiri tidak memiliki target khusus, semua kalangan seperti ibu rumah tangga, PNS, karyawan, dll.

3. Positioning

⁴³ Wawancara dengan Eka Resmi selaku penaksir emas dan marketing BSM Cicil Emas pada tanggal 16 April 2018 pukul 14:00 WIB

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi pasar di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Maka dari itu Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Sehingga Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

4. Marketing Mix

a. Produk

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan cicil emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas menerapkan sistem jemput bola. salah satu pelayanan bank yang membuat nyaman dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi yaitu dengan adanya sistem jemput bola. Jemput bola merupakan pelayanan bank untuk mengantar atau mengambil uang. Nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan setoran pembiayaan, karena petugas marketing selalu siap dan bersedia untuk datang langsung ke rumah nasabah. Sistem jemput bola dilakukan secara rutin oleh petugas, sehingga strategi jemput bola tersebut menjadi strategi yang paling efektif bagi bank untuk mempertahankan nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal. Selain bertugas untuk menjemput setoran pembiayaan, petugas juga mempunyai kewajiban utama mencari nasabah-nasabah yang potensial. Dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu :

1. Produk yang dijual belikan merupakan barang yang halal.
2. Emasnya bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif

3. Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
4. Emas lantakan ini bisa kita dapatkan dengan berbagai ukiran yang unik dan indah, yang tentunya bisa menjadi keistimewaan tersendiri.
5. Apabila sudah lunas pembiayaan, emasnya dapat diuangkan dengan cara digadaikan di BSM Ungaran untuk kebutuhan mendesak.
6. Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik, emas disimpan ditempat yang aman yaitu ruang khasanah.

b. Price

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Maka penerapan strategi pemasaran produk BSM Cicil emas dari segi harga yaitu harganya lebih murah dibanding pegadaian, tidak ada margin tiring, harga ditentukan waktu akad, tidak ada step price, jujur dalam melakukan perhitungan keuntungan.

Selain itu juga memberikan diskon margin, diskon administrasi, sahabat emas (fee referral), saat event-event tertentu dan pada saat nasabah closing di seminar yang diselenggarakan.

c. Place

Lokasi BSM KCP Ungaran sangat strategis, yaitu terletak di pinggir jalan raya yang merupakan jalan utama sering dilewati dan berdekatan dengan pabrik, pasar, mall, sekolahan, kantor dll. Dengan letak strategis ini, BSM KCP Ungaran lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya. Pembiayaan cicil emas yang dilakukan dengan cara *open table*, dengan event yang diselenggarakan. Adapun outlet gadai emas yang tersedia di beberapa tempat seperti di Bank Mandiri divisi Syariah yang membuka KLG (Konter Layanan Gadai) atau di Bank Syariah Mandiri Area Semarang.

d. Promotion

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan BSM KCP Ungaran dalam memasarkan produk cicil emas yaitu dengan cara :

1. Periklanan

Alat yang digunakan dalam memasarkan produk cicil emas dalam periklanan yaitu :

1. Periklanan di media internet melalui website
2. Periklanan dengan memanfaatkan jejaring sosial
3. Periklanan melalui radio, surat kabar, brosur, spanduk, dll.
4. Open booth : dipusat perbelanjaan dan CFD
5. Seminar di instansi pemerintah, tempat umum, ballroom hotel, dsb.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan BSM KCP Ungaran dalam melakukan *personal selling* adalah penawaran yang dilakukan oleh customer servis BSM, dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang telah melakukan transaksi di BSM.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi yang efektif bagi BSM KCP Ungaran didalam melakukan kegiatan *personal selling* terhadap produk pembiayaan cicil emas. Dan juga melakukan sosialisasi dengan mendatangi orang agar membeli produk BSM Cicil emas. Marketing juga menawarkan kepada orang-orang terdekatnya dengan cara langsung ataupun lewat percakapan akun sosial media miliknya.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merk, sedangkan iklan adalah sarana pengikat merk apabila publisitas telah menurun. Untuk strategi ini BSM KCP Ungaran menggunakan alat publisitas melalui pers, koran, majalah, forum-forum internet didalam mengenalkan produk pembiayaan BSM Cicil Emas kepada nasabah, BSM juga menjadi sponsorship, dengan menjadi sponsor dimasyarakat luas.

BSM KCP Ungaran juga melakukan kegiatan sebuah seminar di instansi pemerintah, tempat umum, ballroom hotel dan juga

membuka stand open booth di pusat perbelanjaan maupun CFD.

Untuk menarik calon nasabah, BSM juga melakukan pemberian souvenir berupa jam dinding, payung.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas iB di Bank Syariah Mandiri⁴⁴

1. Faktor pendukung internal dan eksternal

Yang menjadi faktor pendukung internal pemasaran pembiayaan produk pembiayaan cicil emas adalah dengan nama besar bank syariah mandiri yang sudah dikenali oleh semua masyarakat, rasa tenang dan tentram karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang bersifat ribawi, selama masa pembiayaan besarnya cicilan tetap dan pasti tidak berubah sampai masa pembiayaan berakhir sesuai dengan perjanjian pada waktu akad, fleksibel karena barang yang diperjual belikan ada dalam bentuk fisik, emas merupakan nilai investasi yang meningkat.

Sedangkan yang menjadi faktor pendukung eksternalnya dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas adalah sudah bekerja sama dengan PT Antam Persero, toko emas, dan perorangan. Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat sehingga menjadi peluang untuk BSM KCP Ungaran dalam menarik perhatian penduduk, masyarakat juga terbantu untuk mendapatkan emas batangan dengan cara yang tidak begitu berat, karena cara yang digunakan adalah dicicil sedikit demi sedikit sampai menjadi emas batangan, yang hal itu dapat digunakan sebagai proteksi aset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji, maupun investasi. Harga emas didunia dalam jangka panjang cenderung naik. Hampir setiap lima tahun, harga emas naik minimal 100%, sehingga menurut saya produk ini diminati oleh masyarakat.

2. Faktor penghambat internal dan eksternal

Sebagaimana halnya dengan kegiatan bisnis lainnya, tentunya dalam hal ini BSM KCP Ungaran dalam menjalankan usahanya tidak bisa lepas

⁴⁴ Wawancara dengan Supriyadi selaku Officer Emas pada tanggal 16 April 2018 pukul 15.00 WIB

dari faktor pendukung dan penghambat, yang menjadi faktor penghambat internal dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran secara nasional, seperti halnya iklan melalui media televisi, pemasangan billboard, serta baliho.

Sedangkan yang menjadi faktor penghambat eksternal dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas adalah kurangnya pengetahuan nasabah mengenai investasi emas, banyak masyarakat yang belum tahu bahwa bank syariah mandiri juga menyediakan emas, banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama, serta menawarkan margin yang lebih kecil dari Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran mengenai "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB" dapat disimpulkan bahwa Strategi *marketing* produk pembiayaan cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri ini sangat membantu dalam penentuan sasaran pasar, kemudian dalam menentukan targeting pasar Bank Syariah Mandiri ingin menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali. Sedangkan dalam positioningnya Mandiri Syariah KCP Ungaran memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat. Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah *jemput bola, open booth, dan fee referral*. Sistem jemput bola merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan nasabah dimana *marketing* mendatangi nasabah guna memasarkan produknya. *Open booth* merupakan pembukaan stand untuk transaksi penyetoran maupun pembukaan rekening. *Fee referral* merupakan bonus yang diberikan untuk orang yang sudah mereferensikan orang lain untuk melakukan pembiayaan produk ini. Strategi lainnya memberikan pelayanan prima kepada nasabah, menjalin silaturahmi pada nasabah, dll.

Faktor pendukung internal dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas yaitu nama besar Bank Syariah Mandiri yang cukup familiar dikenal oleh masyarakat, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah sehingga terhindar dari transaksi ribawi, selama masa pembiayaan besarnya cicilan tetap dan pasti tidak berubah sampai masa pembiayaan berakhir sesuai dengan perjanjian pada waktu akad, cocok untuk investasi jangka panjang. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung eksternalnya dalam pemasaran produk pembiayaan cicil

emas yaitu bekerja sama dengan pihak-pihak terkait. Faktor penghambat internal dalam pemasaran pembiayaan cicil emas yaitu masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh BSM KCP Ungaran secara nasional seperti halnya iklan melalui media televisi, pemasangan billboard, serta baliho. Dan yang menjadi faktor penghambat eksternal dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas adalah masih kurangnya pengetahuan nasabah mengenai investasi emas, banyak masyarakat yang belum tahu bahwa bank syariah mandiri juga menyediakan emas, banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama, serta menawarkan margin yang lebih kecil dari Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

B. Saran

Setelah mendapatkan pengalaman yang berharga selama melaksanakan praktek sekaligus penelitian langsung di perbankan khususnya di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, secara khusus saya memberikan beberapa masukan atau saran dengan harapan bisa membangun ke arah yang lebih baik lagi untuk Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran sebagai berikut :

1. Perlu adanya marketing khusus yang fokus untuk bagian pemasaran pembiayaan cicil emas agar lebih maksimal dalam mencapai target yang di inginkan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan ATM dengan menambah atau memperbanyak mesin ATM di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau nasabah dari segala kalangan.
3. Perlu adanya mesin setor tunai agar mempermudah nasabah dalam melakukan setor tunai secara mudah tidak perlu datang ke bank langsung dan antri di teller.
4. Lebih gencar lagi dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas ke media sosial grup-grup jual beli dan yang lainnya agar masyarakat luas lebih paham lagi mengenai bank syariah dan produk-produk apa saja yang dimiliki oleh bank syariah mandiri.
5. Lebih meningkatkan promosi iklan secara nasional melalui televisi, pemasangan billboard, baliho, dan lain sebagainya.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis paparkan, dengan harapan semoga tugas akhir ini dapat lebih membuka pemikiran kita untuk lebih giat lagi dalam melakukan bisnis atau usaha Islam. Sehingga masyarakat memahami dan sadar bahwa syariah Islam sesuai dengan hati nurani.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu proses pelaksanaan penyusunan Tugas Akhir (TA) ini dari awal hingga akhir. Semoga bantuan baik berupa do'a, materi maupun tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dan diterima sebagai amal saleh di hadapan Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan demi kelengkapan dan kesempurnaan Tugas Akhir (TA) ini.

Peneliti berharap semoga Tugas Akhir (TA) ini dapat memberikan manfaat bagi dunia perbankan sekaligus dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Akhirnya, semoga Tugas Akhir (TA) ini dapat memberi manfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca umumnya. *Amin*.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2007.

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.

Dahlan, Ahmad, *Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras, 2012, Dr. Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Danupranata, Gita, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 3, Yogyakarta: BPFE, 2014.

Hadi, Amirul, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, cet.11, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1998,

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Grialia Indonesia, 2010.

Hamali, Arif Yusuf, S.S., M.M , *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Handout Bank Syariah Mandiri Cabang Teluk Betung Tahun 2015

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Grialia Indonesia, 2010.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet. 1, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. 13, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Kotler, Phillip, *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2000,

Karim, Adiwrman A, *Bank Islam* , Jakarta Utara: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2011.

Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.

Mustofa, Burhan, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.

Purwan, Dedi, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.

Soemitro, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. 1, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.

Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Susanto, AB, dan Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000,

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Usmara, Usai, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cet. 1, Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Wawancara dengan customer service Bank Syariah Mandiri

Wawancara dengan marketing cicil emas Bank Syariah Mandiri

www.syariahamandiri.co.id

Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, Cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Isnani, 2002.

LAMPIRAN



mandiri
syariah
Terdepan, Modern, Menenteramkan

bsm gadai & cicil emas mengalirkan berkah keluarga sejahtera

- gadai emas per Rp1 Juta biaya hanya Rp7000an/15 hari.
- cicil emas mulai Rp4000an per hari.

modal usaha
biaya pengobatan
hajatan
kebutuhan lainnya

DP pembelian rumah
DP kendaraan
pendidikan anak
perjalanan keluarga/travel

 **Kewangan**
Syariah

Simulasi Gadai Emas

Pada tanggal 1 Januari 2017, Nasabah membawa emas untuk digadaikan berupa Logam Mulia dengan kadar 24 Karat dan berat 20 gram. Berapakah pembiayaan yang diterima oleh nasabah dan berapakah biaya pemeliharaan yang harus dibayarkan oleh nasabah pada saat jatuh tempo
1 Mei 2017 (4 Bulan)
(HDE: Rp.500.000,-)

Diketahui

• Waktu/periode gadai: 1 Januari 2017 – 1 Mei 2017 = 4 bulan (8 periode)

Taksiran

$= (\text{karatase}/24) \times \text{berat emas} \times \text{HDE}$
 $= (24/24) \times 20 \times \text{Rp.500.000,-}$
 $= \text{Rp.10.000.000,-}$

Pembiayaan yang diterima oleh nasabah

$= \text{Taksiran} \times \text{FTV}$
 $= \text{Rp.10.000.000,-} \times 95\%$
 $= \text{Rp. 9.500.000,-}$

Biaya Pemeliharaan

$= \text{Rp.66.500,-}/15 \text{ hari (1 periode), atau Rp. 532.000,-}/4 \text{ bulan}$

- Take over
- Biaya gadai lebih murah

Simulasi Angsuran Cicil Emas

| Berat LM (gram) | Harga Beli Emas* | Uang Muka (20%) | Pembiayaan (80%) | Angsuran Per Bulan | | | | |
|-----------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | 12 bulan | 24 bulan | 36 bulan | 48 bulan | 60 bulan |
| 10 | 5,332,000 | 1,066,400 | 4,265,600 | 391,070 | 212,956 | 154,212 | 125,302 | 108,318 |
| 25 | 13,255,000 | 2,651,000 | 10,604,000 | 972,175 | 529,395 | 383,360 | 311,492 | 269,272 |
| 50 | 26,445,000 | 5,289,000 | 21,156,000 | 1,939,582 | 1,056,194 | 764,840 | 621,457 | 537,223 |
| 100 | 52,840,000 | 10,568,000 | 42,272,000 | 3,875,497 | 2,110,392 | 1,528,234 | 1,241,740 | 1,073,431 |
| 250 | 132,000,000 | 26,400,000 | 105,600,000 | 9,681,407 | 5,271,985 | 3,817,693 | 3,102,000 | 2,681,546 |

* Update Harga Emas Sesuai WEB ANTAM/ Suplier Emas saat akad

Informasi lebih lanjut kunjungi Konter Layanan Emas atau hubungi bsm call 14040 dan www.syariahmandiri.co.id

 bsm emas  @bsm_emas  bsm_emas

KCP SEMARANG MT. HARYONO

JL. MT. Haryono No. 914A Semarang
(Seberang RM Nglaras Roso Peterongan)
Telp. (024) 76585358
Aufa : 081325729640
Lina : 08122555504

BSM CICIL EMAS

mandiri
syarat

| Berat Emas (gr) | harga emas | Pembiayaan | DP 20% | Margin Flat/Bulan | | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | 0.8257% | 0.8257% | 0.8257% | 0.8257% | 0.8257% |
| | | | | Jangka Waktu | | | | |
| | | | | 1 th | 2 th | 3 th | 4 th | 5 th |
| 10 | 5,820,000 | 4,656,000 | 1,164,000 | 12 | 24 | 36 | 48 | 60 |
| 15 | 8,115,000 | 6,492,000 | 1,623,000 | 426,862 | 232,447 | 168,326 | 136,770 | 118,212 |
| 20 | 11,640,000 | 9,312,000 | 2,328,000 | 595,187 | 324,107 | 234,701 | 190,702 | 164,854 |
| 25 | 14,400,000 | 11,520,000 | 2,880,000 | 853,724 | 464,893 | 336,651 | 273,540 | 236,464 |
| 30 | 17,460,000 | 13,968,000 | 3,492,000 | 1,056,154 | 575,126 | 416,476 | 338,400 | 292,532 |
| 40 | 23,280,000 | 18,624,000 | 4,656,000 | 1,280,586 | 697,340 | 504,977 | 410,310 | 354,695 |
| 50 | 28,850,000 | 23,080,000 | 5,770,000 | 1,707,448 | 929,786 | 673,302 | 547,080 | 472,927 |
| 75 | 43,250,000 | 34,600,000 | 8,650,000 | 2,115,974 | 1,152,248 | 834,397 | 677,975 | 586,030 |
| 80 | 46,560,000 | 37,248,000 | 9,312,000 | 3,172,128 | 1,727,374 | 1,250,873 | 1,016,375 | 878,613 |
| 100 | 56,600,000 | 45,280,000 | 11,320,000 | 3,414,896 | 1,859,573 | 1,346,604 | 1,094,160 | 945,854 |
| 125 | 71,000,000 | 56,800,000 | 14,200,000 | 4,151,270 | 2,260,563 | 1,636,980 | 1,330,100 | 1,149,814 |
| 150 | 85,450,000 | 68,360,000 | 17,090,000 | 5,207,424 | 2,835,689 | 2,053,456 | 1,668,500 | 1,442,347 |
| 175 | 99,850,000 | 79,880,000 | 19,970,000 | 6,267,244 | 3,412,812 | 2,471,378 | 2,008,075 | 1,735,895 |
| 200 | 113,200,000 | 90,560,000 | 22,640,000 | 7,323,398 | 3,987,937 | 2,887,853 | 2,346,475 | 2,028,427 |
| 250 | 142,050,000 | 113,640,000 | 28,410,000 | 8,302,540 | 4,521,127 | 3,273,961 | 2,660,200 | 2,299,629 |
| 300 | 169,800,000 | 135,840,000 | 33,960,000 | 10,418,514 | 5,673,375 | 4,108,358 | 3,338,175 | 2,885,709 |
| 350 | 198,000,000 | 158,400,000 | 39,600,000 | 12,453,810 | 6,781,690 | 4,910,941 | 3,990,300 | 3,449,443 |

*Tabel diatas dengan asumsi harga 582.000/gr (bukan harga patokan baku, harga emas dapat berubah sewaktu-waktu)

Raih MASA DEPAN dengan harga HARI INI

CONTOH PILIHAN CICIL EMAS :
Emas 10gr = 119.000/bulan
Emas 25gr = 293.000/bulan
Emas 50gr = 586.000/bulan
Emas 100gr = 1.150.000/bulan

mandiri
syarat

KCP UNGARAN
Jl. Diponegoro 205 C-D Ungaran,
Kab. Semarang 50511
(024-6925868)



Hubungi:
CRISNA SARI
085 728 815 342

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Radha Kusuma Dewi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 09 September 1997
3. Alamat Rumah : Perum PKS Cindelaras Rt/Rw 005/006 Ds. Nolakerto
Kaliwungu Kendal
4. Handphone : 0895379882238
5. E-mail : Radhadeww@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

- a. SDN 01 Kutoharjo Kaliwungu Kendal Lulus Tahun 2009
- b. SMPN 01 Brangsong Kendal Lulus Tahun 2012
- c. SMKN 4 Kendal Lulus Tahun 2015
- d. D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2015

Semarang, Juli 2018

Hormat Saya,

Radha Kusuma Dewi

NIM 1505015072